

**PENGARUH TEKNIK PROMOSI PENJUALAN FLASHY SHOP
TERHADAP SIKAP PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas “VETERAN” JawaTimur



Oleh :

LARASATI INDRA LESTARI
NPM.1043010066

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2014

PENGARUH TEKNIK PROMOSI PENJUALAN FLASHY SHOP SURABAYA
TERHADAP SIKAP PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun Oleh :

LARASATI INDRA LESTARRI
NPM.1043010066

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra.HERLINA SUKSMAWATI, M.Si

NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, M.Si

NIP 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan anugrahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH TEKNIK PROMOSI PENJUALAN FLASHY SHOP SURABAYA TERHADAP SIKAP PEMBELIAN KONSUMEN”. Peneliti menyadari bahwa tanpa pertolongan Allah SWT, skripsi ini tidak dapat terselesaikan.

Peneliti mengerjakan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. , Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Juwito, S.Sos. , M.Si. , Kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Mas Riza Hernanda, Kepala bagian store Flashy shop Surabaya yang telah bersedia membantu untuk mendapatkan data perusahaan dan pengarahan skripsi ini hingga selesai.
4. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk peneliti agar bisa menyelesaikan skripsi hingga selesai.

5. Ica, Riri, Bonek, Enta, Heni, Jojo, Vivi, Umik, Pipit, Fidien (Komunikasi UPN), yang selalu memberikan semangat, saran, dan kritikan dalam pembuatan skripsi hingga selesai.
6. Ncis, Ceppy, Ryan, Yugo, Angga, Dae yang sudah memberikan semangat serta bantuan dalam proses pembuatan skripsi hingga selesai.
7. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu – satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat khususnya untuk peneliti dan mahasiswa pada umumnya.

Surabaya, 3 Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 PenelitianTerdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.2.2 Peran Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3Langkah-langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	15
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.5 Bauran Promosi dalam Komuniksi Pemasaran	18

2.2.6 Memilih Media	19
2.2.6.1 Media Pemasaran Langsung Internet	20
2.2.6.2 Platform Pemasaran melalui Jejaring Sosial	20
2.3 Promosi Penjualan.....	21
2.3.1 Sifat dari Promosi Penjualan.....	23
2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	23
2.3.3 Jenis dan Target Promosi Penjualan.....	24
2.3.4 Proses Perencanaan Promosi	25
2.3.5 Teknik Promosi Konsumen	26
2.4 Pencarian dan Pemrosesan Informasi	29
2.4.1 Pencarian Informasi	29
2.4.2 Pemrosesan informasi	30
2.5 Sikap Pembelian Konsumen	30
2.5.1 Sifat-sifat sikap konsumen.....	31
2.5.2 TigaKomponenSikapKonsumen	32
2.5.3 Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran	34
2.6 TeoriStimulus Organism Response (S-O-R)	34
2.7 Hipotesis Penelitian.....	37
2.8 Kerangka Berfikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Operasional.....	41
3.1.2 Pengukuran Variabel	44
3.2Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45

3.2.2 Sampel	45
3.2.1 Teknik Penarikan Sampel	46
3.3 Metode Pengumpulan Data, Jenis Data dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data	47
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	47
3.4.1 Uji Validitas	47
3.4.2 Uji Reabilitas	48
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.4.4 Teknik Analisis Data	
Analisis Linier Berganda	50
3.4.5 Uji Hipotesis	50
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 52
 DAFTAR PUSTAKA.....	 52
KUESIONER	
LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

LARASATI INDRA LESTARI, PENGARUH TEKNIK PROMOSI PENJUALAN FLASHY SHOP SURABAYA TERHADAP SIKAP PEMBELIAN KONSUMEN.

Penelitian ini didasarkan pada usaha dari setiap organisasi pemasaran yang bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Flashy shop Surabaya melakukan beberapa teknik promosi penjualan seperti potongan harga, pemberian hadiah, undian, dan membercard. Respon yang diberikan konsumen adalah akibat atau pengaruh yang terjadi dinyatakan dari perasaan menyukai dan tindakan terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang dilakukan receiver. Bermula dari kognisi (cognition), afektif (affection), kemudian pada konasi (conation).

Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposive sampling. Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas Teknik promosi penjualan (X) dan variabel terikat yaitu Sikap pembelian konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Flashy shop Surabaya dengan jumlah sampel seratus responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel sikap pembelian konsumen (Y) dengan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan menggunakan uji F. Sedangkan berdasarkan uji t variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian (Y).

Kata Kunci : Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4) Dan Keputusan pembelian (Y)

ABSTRACT

LARASATI INDRA LESTARI, EFFECT OF SALES PROMOTION TECHNIQUES IN SURABAYA FOR CONSUMER ATTITUDES.

This research based on the marketing efforts of any organization that aims to reach consumers in order to choose the product and not the product of its competitors. Flashy Surabaya shop doing some sales promotion techniques such as discounts, gifts, raffle, and membercard. The response given is due to the consumer or otherwise influence occurs from feeling love and action on messages after going through the process of attention, understanding, and acceptance is done receivers. Starting from cognition, affective, then conation.

Quantitative research methods using purposive sampling. In this research the independent variable has a sales promotion techniques (X) and the dependent variable is the attitude of the customer purchase (Y). The population in this research is the consumer Flashy Surabaya shop with a sample of one hundred respondents. The results showed that the independent variable simultaneously positive significant effect on consumer purchase attitude variable (Y) with the indicated $F >$ arithmetic F table by using the F, based on the test of independent variables partially significant effect on the attitude of purchase (Y).

Key words: advertising (X1), Individual sales (X2), Sales Promotion (X3), Public Relations (X4) and the purchase Decision (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian saat ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang. Dengan perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima.

Keadaan ini memaksa untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran ini harus lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk. Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang innovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. (Shimp, 2003: 161)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Kredibilitas komunikasi pemasaran dipegaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketetapan memilih jenis promosi, ketetapan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerimaan pesan. (Pawitra Teddy, 2003 :271)

Bertambahnya shopping center di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama dibidang fashion karena sebagian besar pengunjung ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan yang menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita yang berada di boutique, factory outlet, clothing, maupun department store yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. Pernyataan tersebut didasari oleh persentase masyarakat Surabaya yang datang berkunjung di mall untuk berbelanja sebesar 51% dibandingkan aktivitas lainnya (Indonesian tourism news). (Japariato dan Sugiharto, 2011: 33)

Munculnya Clothing company yang memproduksi pakaian dengan dibawah brand sendiri, awalnya istilah clothing lokal dimulai dari produk fashion yang ada di kota Bandung. Flashy adalah salah satu perusahaan pakaian independen (clothing). Produk utama dalam Flashy dari awal berdiri pada pertengahan tahun 1998 adalah tas, tetapi berada di aroma tren penghematan dan permintaan pasar, flashy

developed our produk dan desain juga memproduksi beragam hal dari dompet, tempat handphone, ikat pinggang, jaket, blazer, jas, t-shirt, shirt, karet rambut, tempat alat make-up dengan merek Flashy.

Tingginya tingkat persaingan antar clothing yang ada di daerah kota Surabaya yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis clothing di Surabaya pada khususnya. Beberapa clothing tersebut menawarkan berbagai macam produk fashion dan memiliki kesamaan produk yang dihasilkan.

Kini dalam menghadapi tantangan yang serius dari para pesaing seperti cosmic, ouval research, noin brand, dan lainnya. Flashy adalah sebagai salah satu clothing di Surabaya yang mempunyai segmentasi secara jelas, dengan produk-produk kebutuhan fashion pada perempuan seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. Dibandingkan clothing lainnya, menjual produk fashion untuk laki-laki dan juga perempuan.

Tabel 1.1

Perusahaan atau clothing yang ada di Surabaya :

No	Perusahaan / Clothing	Merek	Produk	Target market
1	Ouval research	Ouval research	t-shirt, tas, celana, dompet, jaket, topi, poloshirt,	Remaja (laki-laki dan perempuan)
2	Cosmic	Cosmic , cosmic girl	t-shirt, tas, celana, dompet, jaket, fingerboard,	Remaja (laki-laki dan perempuan)

No	Perusahaan / Clothing	Merek	Produk	Target
3	Noin brand	Noin brand	t-shirt, poloshirt, jaket, celana, dompet, belts, topi, kacamata	Remaja (laki-laki dan perempuan)
4	Lollypop	Lollypop	Kemeja, sweater, dress	Remaja (laki-laki dan perempuan)
5	Flashy	Flashy	Tas, dompet, case handphone, ikat pinggang, jaket, blazer, jas, t-shirt, shirt, karet rambut, tempat alat make-up	Remaja (Perempuan)

Sumber : Media promosi clothing store di Surabaya

Hal tersebut menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk memilih Flashy sebagai objek penelitian. Seperti pada tabel di atas, target market Flashy yang terpusat pada perempuan saja. Disebabkan karena perempuan gemar belanja produk fashion untuk memenuhi kebutuhan penampilan harian dengan ragam gaya busana. Mereka selalu mencari untuk mengikuti gaya dan mode fashion terbaru. Flashy mempunyai ragam koleksi produk fashion, yang mengikuti tren namun menonjolkan gaya personal.

Seperti yang dikatakan oleh (Kotler dan Keller 2007:204) “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.” Maka, dengan menggunakan promosi, Flashy mampu bersaing sampai saat ini dan dapat menarik perhatian konsumen.


Promosi penjualan bagi konsumen akhir dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak teknik

yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir seperti potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan (continuity programs), pemberian premium, rabat, periklanan khusus, dan sampel gratis. (Sutisna, 2003 : 302)

Flashy melakukan promosi penjualan agar dapat menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, strategi yang dilakukan tersebut berupa berbagai promosi penjualan. Berikut merupakan bentuk-bentuk dari promosi penjualan Flashy:

Tabel 1.2

Program Promosi Flashy Surabaya

No	Jenis Promosi Penjualan	Gambar
1	<p>Potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Umumnya digunakan untuk penggunaan produk yang telah lama.</p> <p>Program Promo Flashy Shop dengan memberikan discount / potongan harga sampai dengan 20% untuk semua produk saat indie cloth expo Surabaya.</p>	

2	<p>Program berkelanjutan (Continuity Programs)Program berkelanjutan ini berupa pemberian hadiah jenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi..</p> <p>Flashy dengan memberikan hadiah/undian produk langsung kepada pelanggan flashy yang telah melakukan pembelian dengan nominal pembelian 250,000.</p>	
3	<p>Undian yaitu program, undian mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi.</p> <p>undian produk langsung kepada pelanggan flashy yang telah melakukan pembelian dengan nominal pembelian 250,000. Selain itu bagi pelanggan non member yang ikut dalam program Lucky Dip juga akan mendapatkan member(Juli 2013)</p>	
4	<p>Penghargaan dukungan yaitu penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.</p> <p>Flashy mempunyai program membercard keuntungannya :Discount 10% all items untuk setiap pembelian di offline & online store dan disscount 25% jika berbelanja di hari ulang tahun</p>	

Sumber : Teknik Promosi penjualan 2012-2013, www.flashyshop.com dan Riza

Hernanda Flashy shop Surabaya

Promosi penjualan yang telah dilakukan Flashy tersebut diinformasikan melalui beberapa media. Tidak hanya diinformasikan dengan memasang x-banner atau spanduk yang terpasang di toko. “Penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara online, undian dan kontes melalui internet, serta sampel berdasarkan web, sekarang sudah menyebar luas.” (Shimp, 2003: 235).

Flashy mampu bersaing sampai saat ini dan dapat menarik perhatian konsumen. Berbeda dengan media informasi yang digunakan clothinglain yang ada di Surabaya. Saat ini Flashy selalu menggencarkan informasi promosi penjualan dengan menggunakan internet marketing yaitu melalui internet dengan website www.flashyshop.com, webstore dengan design dan informasi lengkap mengenai penawaran produk, berita terbaru tentang promosi yang sedang dilaksanakan, dan konsumen dimudahkan dengan transaksi langsung melalui webstore tersebut. Dan konsumen dimudahkan untuk mendapatkan barang tersebut melalui webstore sampai di antar ke tempat konsumen. (lampiran 2)

Selain itu Flashy juga banyak menyebarkan promosinya melalui situs jejaring yang saat ini sedang marak digunakan, yaitu pada media sosial twitter. Dan saat ini interaksi promosi Flashy yang paling banyak berlangsung adalah pada twitter (@flashy_shop). Dalam akun twitternya, flashy juga menyampaikan beberapa informasi terkini mengenai promosi yang sedang dilaksanakan oleh flashy. (lampiran 3).

Tidak semua perempuan pintar dalam membelanjakan uang mereka. Banyak yang sering belanja berlebihan atau kalap, terutama saat sedang adanya musim diskon atau promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bisnis fashion. Hal ini tentu menarik para perempuan untuk berburu promosi, apalagi yang selalu digencarkan

terus melalui media sosial yang saat ini hampir semua orang memiliki akun media sosial.

Untuk mengambil keputusan pembelian, dalam beberapa situasi konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan. Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. (Sutisna, 2003: 99)

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti dengan program promosi penjualan yang sering digencarkan Flashy dan konsumen memilih Flashy sebagai produk yang akan digunakannya, dengan judul penelitian “Pengaruh Teknik Promosi Penjualan Flashy Surabaya Terhadap Sikap Pembelian Konsumen.”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti menetapkan suatu perumusan masalah, yaitu : “bagaimana pengaruh teknik promosi penjualan Flashy shop Surabaya terhadap sikap pembelian konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Memperhatikan pada latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : “pengaruh

teknik promosi penjualan Flashy shop Surabaya terhadap sikap pembelian konsumen”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan landasan pemikiran dan pertimbangan bagi pengelola perusahaan clothing dalam program promosinya. Dalam hal ini program promosi penjualan hendaknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.
- b. Memberikan bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain, bagi kalangan akademis pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa komunikasi yang akan mengadakan penelitian bidang komunikasi pemasaran.